

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan persepsi yang diterima oleh pelanggan. Persepsi pelanggan tersebut tidak jauh dari perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas kualitas layanan yang mereka dapatkan. Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan (Kuntjara, 2007 : 31-32). Jadi dapat dikatakan, apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Jika kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja actual (Kuntjara, 2007 : 31-32).

Pernyataan-pernyataan yang telah dipaparkan dapat menghasilkan definisi-definisi tentang kualitas pelayanan, seperti definisi Manullang (2008 : 30) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut,

kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas pelayanan memang sangat erat hubungannya dengan harapan para pelanggan, dimana harapan tersebut harus sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan, namun kinerja dan kegiatan organisasi juga menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh dalam mencari keuntungan, untuk menjadikan pelanggan setia dan menerima apa yang ditawarkan sehingga mereka merasa puas (Agustino, Budi, dan Sumarno, 2010:2-3). Pelanggan akan merasa aman dan terjamin kepuasannya, bila berkontak langsung secara fisik dengan pihak penyedia jasa. Hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas para pelanggan karena dapat merasa cocok untuk bekerjasama.

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan alat pengukur kualitas pelayanan dan penilaian yang disebut dengan Serqual (*service quality*), dimana pengukuran Serqual ini terdiri dari lima dimensi (Lupiyoadi, 2006), yaitu :

- a) Bukti Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelanggan yang diberikan oleh pembri jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- d) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:
 - 1. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - 2. Kredibilitas (*credibility*) perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

3. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggal dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan atau jaminan kepercayaan yang maksimal.
 4. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 5. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- e) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi yang telah dipaparkan diatas menunjukkan adanya pengaruh terhadap kualitas pelayanan, dimana kelima dimensi tersebut saling mempengaruhi dan tidak dapat terpisahkan. Namun ada juga dimensi atau pengukuran kualitas pelayanan menurut para ahli yang lain yang membagi dimensi kualitas pelayanan menjadi 8 komponen, yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, eketahanan, perbaikan, estetika/keindahan, kesan kualitas. (David A. Garvin:1987).

Sesuai dengan dimensi-dimensi yang telah dipaparkan diatas merupakan faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, untuk dapat mencapai pangsa pasar yang tinggi, dan untuk meningkatkan laba perusahaan. Apabila perusahaan ingin sukses dalam kegiatan bisnisnya, maka memperhatikan factor-faktor penentu dan dimensi-dimensi yang mempengaruhinya. Sedangkan menurut Kuntjara (2007:32-33) menyebutkan beberapa komponen kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu;
- 2) Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- 3) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
- 4) Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
- 5) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- 6) Citra korporat, yaitu profit, reputasi/citra umum, dan daya tarik perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau lebih konkritnya kepuasan pelanggan adalah hasil dan persepsi pelanggan pada nilai (*value*) yang diterima dalam sebuah

transaksi atau hubungan, dimana nilai seimbang dengan kualitas jasa yang dirasakan terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Harry, 2008:2-3)

Manullang (2008:33-34) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Hal tersebut menunjukkan seberapa jauh harapan pelanggan akan produk atau jasa yang mereka peroleh dapat sesuai. Secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma proses diskonfirmasi. Berdasarkan paradigma proses diskonfirmasi pelanggan membentuk harapan yang akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi konfirmasi, dimana pelanggan terpuaskan. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi diskonfirmasi. Diskonfirmasi terbagi menjadi dua, yaitu diskonfirmasi yang positif diskonfirmasi yang negatif.

Diskonfirmasi positif terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan diskonfirmasi negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Konfirmasi dan diskonfirmasi positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan diskonfirmasi negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, menurut Richard L Oliver seperti yang dikutip oleh Lilen (2010:5-6) berpendapat bahwa kepuasan merupakan respon dari keterlibatan konsumen dalam mengkonsumsi baik barang maupun jasa. Jadi, pada dasarnya kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap

perasaan pelanggan (Licen, 2010:5-6).Pelanggan merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak.

Kepuasan pelanggan adalah mengenai perasaan yang dirasakan pelanggan apakah produk atau jasa yang diterimanya sudah memenuhi keinginannya atau belum. Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli seperti yang didefinisikan sebagai berikut, yaitu tanggapan pelanggan atas penilaian suatu produk pelayanan, dimana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Agustino,Budi, dan Sumarno, 2010:3-4). Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan 4 hal yaitu mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan (Agustino, Budi, dan Sumarno, 2010:3-4)

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan, jika persepsi tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Sebaliknya jika tidak sesuai dengan persepsi pelanggan, maka pelanggan tidak merasa puas, setelah merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian yang berulang-ulang. Pelanggan adalah orang yang ingin memperoleh apa yang dia inginkan. Karena itu penyedia jasa terus bekerja untuk memberikan keuntungan bersama, baik kepuasan pelanggan maupun keuntungan penyedia jasa.

Pada prinsipnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang

merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan (Manullang, 2008:33). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

a) Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Manullang (2008:35-36), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitaas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang meraasa puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

b) **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011:453-454) ada 4 konsep inti mengenai obyek pengukuran.

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta

menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Membeli lagi.
 - b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
 - c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
 - d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
 - e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
- 3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan ialah: Hardiyanti (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi

kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Dalam penelitiannya menyatakan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

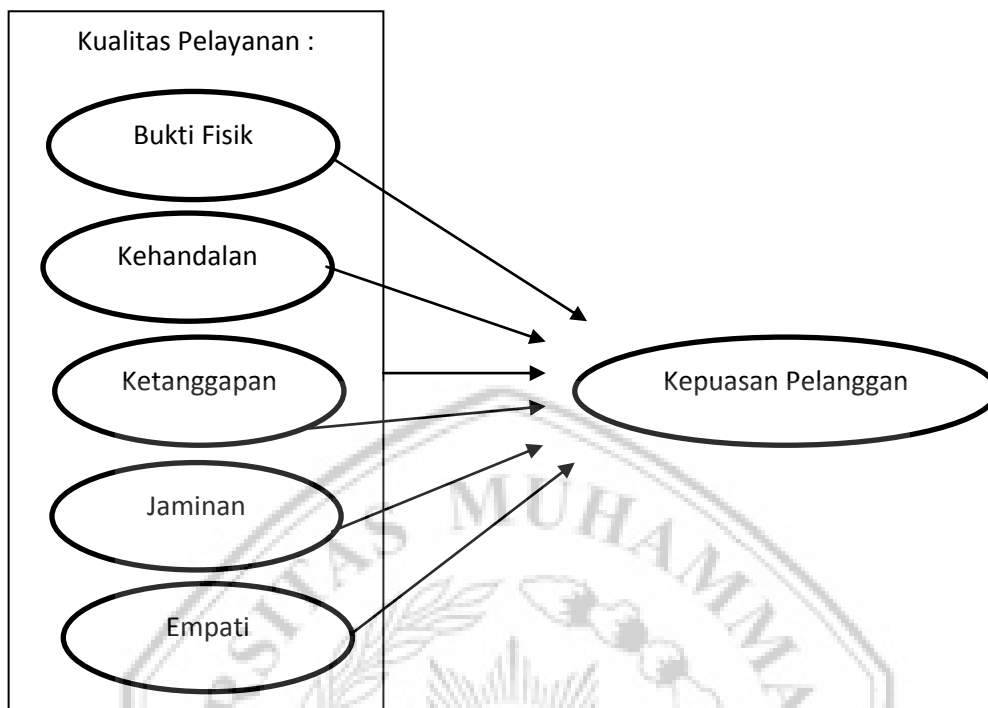
John Hendra Istianto (2011) melakukan penelitian “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ketty Resto”. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2010) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah BPR Bank Jogja”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PD. BPR Bank Jogja tahun 2010, tidak semua populasi sehingga dilakukan pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi variabel Servqual yaitu empati (*emphaty*), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel-variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dwi Alliyah Apriyani (2017) melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 100. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel Ketanggapan paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

C. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana perautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.



Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan, yaitu Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empatiterhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh lima indikator variabel kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

a) Hubungan Bukti Fisik (*tangible*) dengan Kepuasan Pelanggan

Aspek wujud atau fisik menjadi suatu ukuran pelayanan dikarenakan suatu bentuk pelayanan berwujud (*tangible*) dapat dinilai dengan menggunakan indra penglihatan. Menurut Hariyadi (2010:23), pengertian *tangible* (berwujud) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan

ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan, yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2011) yakni adanya hubungan wujud fisik (*tangible*) dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dimana variabel produk fisik (*tangible*) meliputi: kebersihan cafee yang terdiri dari kebersihan tempat parkir, kebersihan penyajian, kebersihan toilet dan kebersihan ruang cafee seperti meja, kursi, dan lantai.

Hipotesis 1 (H1): Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Bvgil Gelato Malang.

b) Hubungan Kehandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2006) memaparkan pengertian tentang kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hendra (2011), memaparkan tentang hubungan kehandalan (*reliability*) dengan kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Variabel *reliability* yang diteliti meliputi karyawan Café Bvgil Gelato memberikan pelayanan yang sesuai kepada pelanggan, pelanggan merasa sesuai dengan tempat yang diberikan oleh Bvgil Gelato.

Hipotesis 2 (H2): Kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Bvgil Gelato Malang.

c) Hubungan Ketanggapan (*responsiveness*) dengan Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2006) pengertian ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Sedangkan menurut Hardiyanti (2010:28), pengertian ketanggapan (*responsiveness*) adalah respon dari karyawan dalam kesediannya membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

Adapun hubungan antara *responsiveness* (ketanggapan) dengan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi pengaruh positif dan signifikan, Rowita (2009), menyatakan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan rumah makan atau cafee.

Hipotesis 3 (H3) : Ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Bvgil Gelato Malang.

d) Hubungan Jaminan dan Kepastian (*assurance*) dengan Kepuasan Pelanggan

Hardiyanti (2010:48), menjelaskan pengertian jaminan dan keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya jaminan dan keyakinan (*assurance*) dari perusahaan terhadap pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dan tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian, selain

itu dapat berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan dan diharapkan dapat terpenuhi.

Adapun hubungan antara jaminan dan keyakinan (*assurance*) dengan kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan, Damar (2008), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel jaminan dan keyakinan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel-variabel yang meliputi karyawan memiliki jaminan pengetahuan tentang cafee seperti memiliki pengetahuan tentang kopi.

Hipotesis 4 (H4) : Jaminan dan Kepastian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Bvgil Gelato Malang.

e) Hubungan Empati (*emphaty*) dengan Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2006), menjelaskan pengertian empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam mencapai kesuksesan, perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan, dan juga memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Adanya perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan akan dapat menambah kepuasan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara pegawai terhadap pelanggan menjadi sebuah perhatian yang baik lebih. Hal

tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan dapat ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan, Hartanto (2010), dan juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan bahwa variabel empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan perusahaan jasa.

Hipotesis 5 (H5) : Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Bvgil Gelato Malang.

f) Pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Bvgil Gelato

Menurut Dwi Alliyah Apriyani (2017), variabel ketanggapan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo.

Hipotesis 6 (H6) : Ketanggapan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Café Bvgil Gelato Malang.